



COMUNICATO STAMPA

Customer experience massimizzata grazie alla tecnologia

Come sta cambiando l'esperienza di acquisto e consumo? Qual è il ruolo dell'informazione di prodotto? Come variano i comportamenti dei consumatori?

Questi i temi del convegno GS1 Italy | Indicod-Ecr

“Innovazione tecnologica e Customer experience” che è stato ospitato oggi dal Corriere della Sera

Milano, 6 febbraio 2013 – Si è tenuto oggi nella Sala Buzzati del Corriere della Sera il convegno “Innovazione tecnologica e Customer experience” organizzato da **GS1 Italy | Indicod-Ecr** in collaborazione con **Neos Spa/Neosperience** e con la media partnership del **Corriere della Sera**, con l'obiettivo di prendere in esame l'evoluzione della relazione fra le persone e i processi commerciali legata alle nuove tecnologie, in particolare come gli standard e i dispositivi mobili personali possano rappresentare un'opportunità per migliorare la competitività delle imprese.

QUALE PRESENTE E QUALE FUTURO PER IL CONSUMATORE

Dopo l'apertura affidata a **Valerio Di Natale** – presidente GS1 Italy | Indicod-Ecr e amministratore delegato di **Kraft Italia** – e **Beppe Severgnini**, e l'umorismo dell'attore comico **Fabrizio Fontana**, **Edmondo Lucchi** – responsabile del dipartimento New Media di GfK Eurisko – ha allertato la platea sui pericoli in cui si può incorrere partendo da una errata stima degli impatti che le nuove tecnologie hanno sul Consumatore, spesso dettata semplicemente dalla straordinaria avanzata dei processi di digitalizzazione a cui si sta assistendo. «Ad esempio - ha spiegato Lucchi – lo *smartphone*, di cui molto si parla, è posseduto dal 33% degli italiani, ma in realtà solo il 20% degli italiani (quindi il 60% dei possessori) è consapevole di possederne uno; mentre il restante 40% pensa che si tratti solo di un normale “telefonino”». Secondo Lucchi, la disponibilità di informazioni (sui prodotti alimentari, ad esempio) né le informazioni stesse rappresentano di per sé un valore per il Consumatore, a meno che non riescano «a trasformarsi o quantomeno ad “entrare a sistema” con le soluzioni, le esperienze e le identità rilevanti per il Cittadino-Consumatore, e fornire un effettivo contributo alle vere esigenze. Digitalizzare uno scenario di questo tipo – ha concluso – è un processo complesso e che avverrà solo lentamente, sebbene sia effettivamente già in corso».

L'INNOVAZIONE COME NUOVA SENSIBILITÀ

Sfidante è anche lo spunto di riflessione offerto da **Paolo Iabichino** – executive creative director di **OgilvyOne** e **OgilvyAction Italia**: «Cosa c'entra la tecnologia con l'innovazione? Marketing e comunicazione hanno a che fare da sempre con numeri, algoritmi, tecnologie e oggetti digitali. Eppure il marketing resta ancorato alle sue famigerate 4P, racconta un'innovazione che è solo una moltiplicazione di media, ma nient'affatto un'evoluzione di linguaggio. Forse – dice Iabichino – la vera innovazione non ha nulla a che fare con la tecnologia. Ma è prima di tutto un nuovo atteggiamento nei confronti delle persone. Che passa anche attraverso la tecnologia, ma è prima di tutto una nuova sensibilità».

LO STATO DELL'ARTE DELLA TECNOLOGIA

L'intervento di **Dario Melpignano** – chief executive officer di Neos Spa/Neosperience - Augmenting Customer – ha fornito una panoramica di alcune fra le applicazioni più significative realizzate nel mondo. «Produttori e distributori possono aiutare a fare acquisti in modo diverso e migliorare la customer experience. Strumenti come l'*extended packaging* – ha evidenziato Melpignano – consentono di conoscere tutto del prodotto e dell'azienda che lo ha creato; oltre a rappresentare, insieme al couponing profilato, una piattaforma molto efficace per coinvolgere nuovi clienti e fidelizzare i clienti esistenti, sia online, sia attraverso i punti vendita fisici».



AUTOGRILL: SULLA STRADA DELL'INNOVAZIONE

Daniele Rizzo – chief information officer di **Autogrill** – ha raccontato l'avvio e i risultati del programma "Route to Innovation" lanciato dall'azienda nel 2011. «Fin dalle prime sperimentazioni di ulteriori servizi al cliente – ha detto Rizzo in apertura – è emersa la necessità di sviluppare nuove competenze e nuove forme di collaborazione tra le funzioni IT e marketing. Abbiamo così arricchito la struttura interna con nuovi vendor, anche IT, sull'arena del digital consumer». Dopo aver illustrato i progetti avviati, come quelli dedicati ai viaggiatori (le app "B4 You Board" e "Vyaggio", il wi-fi libero in alcuni locali aeroportuali di presenza del gruppo, ecc.), Rizzo ha delineato i principi ai quali si ispira Autogrill nel continuare questo percorso verso l'innovazione: «Occorre riconoscere che il cliente è uno e con lui serve stabilire un engagement bidirezionale. L'innovazione è una scelta strategica e richiede condivisione di obiettivi, piani, ritorni attesi e metriche».

GS1 SOURCE: E LA FONTE DELLE INFORMAZIONI SUL PRODOTTO DIVENTA ATTENDIBILE

A **Bruno Aceto** – direttore generale di GS1 Italy | Indicod-Ecr – è stato affidato il compito di descrivere il progetto "GS1 Source". «Questa iniziativa intende sviluppare, su scala globale, una rete di aggregatori di informazioni sui prodotti utilizzabili da chi sviluppa applicazioni mobile o genericamente di commercio elettronico. La caratteristica della piattaforma GS1 – ha sottolineato Aceto – è che le informazioni presenti provengono da una fonte nota e attendibile, come i produttori di quanto in vendita. Questo dovrebbe fornire una maggior garanzia sulla qualità dei dati rispetto a quelli reperiti da fonti ignote in rete». In chiusura del suo intervento Bruno Aceto ha confermato che «GS1 Italy partecipa attivamente alla costruzione di questa architettura globale, con la piattaforma sviluppata per il mercato italiano e già disponibile per le aziende che agiscono sul nostro territorio, e alla definizione dello standard che regolerà le comunicazioni tra i diversi aggregatori nel mondo».

INDIPENDENZA PER LA DISABILITÀ VISIVA

Si chiama "**Visual Indipendence**" il progetto di cui ha parlato **Salvatore Giambruno** – responsabile area disabilità del distretto **Lions 108 IB3** – che si pone l'obiettivo di dare fattivo supporto alle persone cieche e ipo-vedenti nel creare condizioni di vita indipendente. Il progetto iniziale è stato sviluppato in Australia, dove è operante dal 2009, e si basa sull'uso di un sistema dedicato. L'avvento di nuove tecnologie consente oggi di utilizzare lo smartphone, attraverso una specifica applicazione, che può riconoscere i codici a barre dei prodotti in vendita nei supermercati e restituire all'ipo-vedente l'identità dei prodotti scansionati tramite il sintetizzatore vocale. «È già pronta un'applicazione sviluppata per gli ipo-vedenti – ha detto Giambruno – dai ricercatori dell'Università Statale di Milano che potrà collegarsi all'aggregatore "GS1 Source" di GS1 Italy per reperire le informazioni sui prodotti e quindi restituirle all'utente. L'applicazione funziona anche in senso inverso, consentendo cioè di convertire informazioni inserite foneticamente in etichette con codici a barre, da apporre sugli oggetti di uso quotidiano. La si sta sperimentando sugli ultimi modelli di iPhone, ma – ha assicurato – occorrerà estenderla anche agli altri smartphone in commercio, come Android e Windows based».

Per informazioni
Ufficio Stampa GS1 Italy | Indicod-Ecr
Eidos – Filippo Ferrari
Tel. 028900870 - Cell. 3939113155 - E-mail: fferrari@eidos.net

GS1 Italy | Indicod-Ecr è l'associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo. Il suo obiettivo è di facilitare le relazioni tra le imprese e rendere più efficiente tutta la filiera produttore/distributore/consumatore. E lo realizza attraverso la diffusione di standard e modelli adottati a livello mondiale: dal ben conosciuto codice a barre, alla comunicazione elettronica B2B fino alle nuove etichette in radiofrequenza. È presente in Italia con GS1 Italy ed ECR Italia, che rappresentano i due organismi internazionali GS1 ed ECR Europe. www.indicod-ecr.it - www.tendenzeonline.info